

「高校訪問」フィールドワークを通じた初年次セミナーの試み

有 田 亘*

High School Visit Fieldwork in First-year Seminars

Wataru Arita*

Abstract

We report on student high school visits which are Seminar 1 tasks at the Department of Psychology and Communication, OIU. These consists of a series of operations; (1) students write a report to introduce their university and campus life, (2) visit their old high school and make a presentation for their classroom teacher and junior students based on the report, and (3) summarize the contents of the visit into a debrief report to make a presentation in their seminar at the university.

In the course of such tasks, we expected educational effects contributing to internal growth based on coordination of high school and university such as cultivation of elementary fieldwork skills and preparation of reports, and academic skills including self-expression. It also provides opportunities for students to rethink their own social position as first-year students who are experiencing a transition from high school to university life.

キーワード

高校訪問、初年次教育、セミナー、学習意欲、フィールドワーク

1 概要

大阪国際大学人間科学部心理コミュニケーション学科において、セミナー形式授業のアカデミックスキルの修得を目指して開講されている「セミナーⅠ」では、単位取得要件となる学期末の共通課題として自由研究レポートの提出が学生たちに課されている。その一環として実施した「高校訪問」フィールドワークの内容と、その初年次教育および高大連携に関する意義について以下に報告する。

「セミナーⅠ」全員共通課題としての自由研究は、発表やディスカッションも求められ

*ありた わたる：大阪国際大学人間科学部准教授（2014.9.19受理）

るが、最終的な提出物としてはA4・2枚のレポートにすることになっている。研究テーマはセミナーごとにある程度方針やスタイルが決まっているが、具体的な内容は文字通り「自由研究」として学生の主体的な選択に任されている。ただ自由な研究テーマ設定というのは、初年次教育のゼミ形式授業の多分に漏れず、なかなかうまくできない学生も多いため、私のセミナーでは初歩的なインタビュー調査など、何らかのかたちでフィールドワークを取り入れている。その選択肢の一つとして学生の出身高校への訪問を設定したわけである。

(1) 内容

具体的には、それは3つのフェーズから成っている。

①本学に入学して楽しかった・おもしろかった事柄や、自らの成長を感じた経験などについて、出身高校の元担任や部活動元顧問などの教職員、あるいは後輩生徒を読者として想定したレポートをA4・1枚で作成する。それは学生にとっては自らの進学先である大学の、ある種手作りの案内パンフレットのごときものになる。

②そのレポートを持って、出身高校を訪問する。その際、事前に課題の趣旨を説明した上で高校側の許可を得る。レポートを資料に用いながら、元担任や後輩などに自分の大学および大学生活を簡単にプレゼンテーションする。そのときの高校側の人々の反応がどのようなものだったかを簡単なフィールドノートに書き留めたり、可能なら写真に収めたりして記録しておく。

③訪問の様子の報告書をA4・1枚のレポートとしてまとめる。それを資料として用いながら、セミナーⅠで発表報告する。

(2) 方法

こうしたフィールドワーク課題を2012年度から私のセミナーⅠ受講生のうち希望者に実施している。本稿ではその中から3つの事例を紹介する。

(1) この高校訪問フィールドワークの最初の事例となったAくんのケース。香川県の私立普通科高校に2012年の年末、帰省の機会を捉えて訪問し、元担任と部活後輩5人と面会した。

(2) 奈良県の普通科女子高校、イラストデザインコース出身のBさんの事例。出身コースの3年生34名のホームルームで15分の時間をもらい、プレゼンテーションする機会を得た。2014年6月の訪問の際には私も授業参観した。

(3) 大阪国際滝井高校、在学時にはマンガ研究部部長だったCさんのケース。この訪問は2年次生が履修している「コミュニティ概論」の課題の一つとして計画されたもので、また諸般の事情によりCさんが3年次生となった2014年7月にまで実施が遅れたため、厳密には「初年次セミナー」におけるフィールドワークの事例とは言いがたい。ただし手法としてはセミナーⅠで実施している「高校訪問」と同じものを用いており、また上記2例とは異なりスタッフとして友人4人をともなう訪問であったため、本稿において紹介するだけの意義があるように思われる。なお、3年生250人の学年集会の場に訪問することを許されたこの事例についても参観する機会を得ることができた。

以下では、これら3例の実施状況と、その2つめと3つめの訪問の際に実施した簡単なアンケート調査結果、および訪問後の学生と高校担任教員からの聞き取り結果を報告する。

2 実施状況

(1) Aくんの事例

「高校訪問」フィールドワークの最初の事例となったAくんは、元々消極的で受け身な受講態度で、調べ物の課題すらサボり気味な学生だった。だが意外なことに、他のもっと簡単なはずの課題には手がつけられなかったものの、窮余の策で私がひねり出した高校訪問の提案にはなぜか二つ返事で乗り気になった。そしてフェーズ①大学生生活紹介を人前に出せるようになるまで私が数回リテイクした——他のテーマの課題ではせいぜい一回添削する程度で、またそれ以上は初年次の学生たちには負担が大きい——のに、投げ出すことなく熱心に準備をして訪問をこなした。

リテイクしたとはいえ、大学生生活紹介は文章表現的には難があり、また紹介しているのも心理コミュニケーション学科の心理学の授業と、1年次の最初に瀬戸内海の無人島にキャンプ旅行に行ったときの話と、やや入試パンフレットのひねりが無いものにすぎない。しかしフェーズ③の訪問後報告を読むと、やはり文章的にはつたないものの、後輩や元担任の先生に話したら興味を持ってもらえて、彼なりに生き生きとして満足できている様子が綴られている。特に担任の先生が「無人島か・・・」とうらやましげに遠い目でつぶやいていたというくだりなどがそうである。だから、消極的な彼には珍しく、後輩たちに自分の大学を受けないかと自発的に宣伝してみた、ということも書かれていた。実際には冬で後輩たちは進路が決まっていたし、入試広報的な意図のある課題をその時点ではまったく想定していなかったのだが、彼なりに自分の大学のために他人に働きかける発想が出てきたことは大きな進歩だったと言えるだろう。

(2) Bさんの事例

2014年前期に高校訪問したBさんのケースでは、フェーズ①のレポートはAくんのものより少し進歩した。本学科1年次生にとってのイベントである無人島キャンプをやはり紹介しているが、彼女の場合はむしろ、キャンプの世話役の学生が大学で入ったアコースティックギター部先輩でもあるというところに主眼が置かれている。またセミナーⅠの学生たちでお互いの誕生パーティーをして仲良くなったりしているという、大学で新しい友達や人間関係ができた楽しさを後輩たちにアピールしようとしている。

この「高校訪問」フィールドワークは、身近な先生や後輩を訪ねてくればよい、と指導していたのだが、学生本人からすればけっこう張り切る傾向も出てくるようで、Bさんの場合も自分の出身コースのクラスホームルームでの許可を取り付けてきた。そしてアンケートとプリントを配りながら15分間のプレゼンテーションをこなしたのだった。

私も参観させてもらったところ、プレゼンテーション自体はけっこう棒読みだったりもして、けっして出来がよいものではなかった（本人も後で反省していた）。だが、むしろホームルーム前の休み時間に準備をしながら、必ずしも親しくはない後輩たちともわきあいあ

いと話しているときの彼女の様子が印象的だった。

またプレゼンテーション終了後に元担任の教員から、「高校在学時には、人前に出て発表をしたりするような性格の子ではなかったので、大学での成長を感じました」との話を聞くことができた。Bさんの大学入学後しか知らない私からすれば、努めて積極的に振る舞おうとしている学生だったもので、かえって意外だったのだが、こういうことをきっかけに学生が自分なりに高校と大学では自分を切り替える努力をしているのを知ることができるのは学生指導上も有益だと思われる。

その点で言うと、Bさんの本学本学科への進学理由がそもそも、オープンキャンパスの際に来場者の世話係をしてくれた先輩学生との交流がうれしくて、自分も入学したら高校生に働きかけて大学に進学する気になってほしい、というものだった。今回の高校訪問フィールドワークを志願した動機とつながってくる。以下に例を挙げるアンケートの自由記述欄の回答からもその傾向がうかがえる。何人かの生徒は先輩であるBさんと互いの顔を覚えている、ということのうれしさへの言及が複数見受けられた。

- ・大学は個性的な人がいっぱい居るんだなあと思いました。
- ・無人島生活が面白そうだなと思いました。
- ・すごく充実した生活を送っていて楽しそうだなと思いました!
- ・大学といえば堅苦しいイメージでしたが、思ったより楽しそうで興味がわきました。
- ・プレゼンありがとうございます!こっちの顔、覚えていてくれましたか?Twitterフォローします!
- ・先輩の顔忘れていてすいません。またお暇があればぜひ来てくださいね。

表1 Bさん出身高校訪問後アンケート結果 (n=34)

今日のプレゼンの印象はどうでしたか?	よかった 15	ふつう・わからない 17	つまらなかった 2
私たちの大学・学科に興味を持ってもらえましたか?	興味がある 9	わからない 18	興味ない 7
オープンキャンパスに来てもらえそうですか?	行ってみたい 4	わからない 20	行きたくない 10

アンケートの選択項目の結果は表1に示すとおりである。おおむね好意的な評価が得られているが、オープンキャンパスへの来学意欲までは喚起できなかったようである。この点についてBさんは、3年生の6月は専攻であるイラストデザイン方面への進路を選択するかどうかでナーバスになっている時期なので、もう少し早い2年生の秋か冬の時期を選んで訪問した方がよかったかもしれない、と振り返っていた。だがすでに述べたように、Bさんの今回の訪問は、彼女にとって「自分も後輩たちに働きかけたい」という動機に根ざすものであったので、その自信につながる成果は十分に得られたと思われる。彼女は訪問

後誇らしげなツイートをネットに投稿し、また夏休み中は1年次生ながら積極的に学科のオープンキャンパスのティーチング・アシスタントに積極的に参加したからである。

(3) Cさんの事例

先述したとおり、事情で実施が遅れた代わりに準備に時間をかけることができ、出身高校を訪問する学生が中心となったチームでの訪問が可能となったケースがCさんである。彼女は心理コミュニケーション学科のキャラクター「心ちゃん・理っちゃん」を運営している学生の一員（イラスト担当）であったため、その活動報告が中心となった。また、同行した友人の一人に、心ちゃんのぬいぐるみを抱えながら理っちゃんのコスプレで登場してもらうなど、複数だからこそできるプレゼンテーションを行って好評を得た。以下に引用するアンケートの自由記述欄の回答からもそのことがうかがえる。

- ・もっと大学ってかたいイメージでしたが、楽しそうだなあと思いました。
- ・マスコットがかわいかった。
- ・プレゼンが堂々としていて格好良かったです♡私もあんな風に自分から発信していけるようになればいいなと思いました。

また、事後の聞き取りでもCさんの元担任教員から、「むしろまだ進路の決まっていない2年生対象でもらってもよかったかもしれない」というコメントをいただいた。Bさんのときも34人中22人と、自由記述欄への回答は6割を超えていたが、Cさんの訪問においても、210人中144人と3分の2の回答があり、好意的な記述がほとんどだったことにそれは基づいている。選択項目のアンケート結果は表2に示すとおりである。Bさんのケースよりも「オープンキャンパスに行ってみたい」という回答が多いのは、学園の系列校であることや、今年は心理コミュニケーション学科への滝井高校からの推薦入学者数が例年よりも多いことと関連していると思われる。

表2 Cさん出身高校訪問後アンケート結果（n=210）

今日のプレゼンの印象はどうでしたか？	よかった 76	ふつう・わからない 126	つまらなかった 8
私たちの大学・学科に興味を持ってもらえましたか？	興味がある 55	わからない 96	興味ない 59
オープンキャンパスに来てもらえそうですか？	行ってみたい 35	わからない 93	行きたくない 85

しかしむしろ力強かったのは、Cさん本人の「滝井でなら失敗する気がしない」という発言だった。自分の出身高校への愛着と同時に、そこでの生徒たちの雰囲気をよくつかんでいるからこそ出る言葉である。そして、プレゼンテーション後、Cさんは一緒に来てくれ

た友だちや私を、マン研部員たちがいつも集まっている学生食堂などに連れて行って、校内を案内してくれたのだった。というよりも、それをしたかったのだと思う。Bさんの事例でもそうだったが、高校の人間関係が大学での人間関係を駆動するエネルギー源になっているところがある。その点で「高校訪問」フィールドワークは初年次教育における学習意欲の涵養に資することを実感させられた。

3 考察

以上報告してきた「高校訪問」フィールドワークを実施することには、大きく分けて「入試広報」的な意義と「教育」的な意義がある。両者は後述するように相互補完的であると同時に不可分な性格を持っていると思われる。また本稿は教育的意義の中でも2年次以降の専門教育よりも、「初年次教育」的な意義を強調するものである。

(1) 先行事例

本稿で「高校訪問」と呼ぶものは、大学生が初年次セミナーの授業の一環として自らの出身高校を訪問することを指すが、同種の活動は様々な形で存在する。それらの概念的区別は実際に高校を訪問する際に重要なものとなる。以下にそれを整理しておこう。

一般的には、「高校訪問」は大学教職員が入試広報の一環として高校を訪問する活動について用いられる。それは a) 入試説明と高校の情報収集のための訪問、b) 高校生対象進学説明会のための訪問、c) 講演会、出張授業ほかでの訪問に分けることができる。現在、国公立を問わずわが国の大学のほぼすべては優秀な学生を獲得するためにこの種の訪問を実施している（大作2009:121）。

その一形態として教職員ではなく、学生が高校を訪問するものもある。千葉大学では2006年度から「出身高等学校訪問」を実施している。高校生に大学のことをよく知ってもらうために、「千葉大学広報員」という名の役割で、夏期休暇等で帰省する機会を捉え、在学生に入試関連資料を持参の上で、出身高校を近況報告などに訪問してもらう、というものである。学生は実施主体である入試課または各学部学務担当教員に事前に登録し、アポイントメントや訪問方法についての事前準備を経た上で、出身高校を訪問する。必要に応じて教職員が同行するものの、原則学生が個人で訪問する。「高等学校で卒業生が広報活動を行うことは、共通点が多い者同士であり、効果の確実性は高いと考えられ、広報員による出身高校訪問は、その人数分細やかに行われうる広報活動であり理想的である」という（菅野2009）。

岩手県立大学でも2011年度から学生参加による大学広報に取り組んでおり、「キャンパス・アテンダント」と呼ばれる学生たちが高校を訪問している。同大学のホームページには2014年度は4つの高校を彼らが訪問したことが報告されており、入試課の指導・監督の下、3、4年生主体の学生たちによるクイズ会形式の模擬授業や体験談発表などが紹介されていた。

島根大学では、学生が休業期間等を利用して出身高校へ出向き、高校生に島根大学について具体的な話をしたり、高校の先生に近況報告をしたりする事業「出身高等学校訪問」

を2013年度から行っている。千葉大学・岩手県立大学が入試広報を主目的にしているのに対し、島根大学の事例は、高校への情報提供とともに学生自身のプレゼンテーション能力、コミュニケーション能力等を高めることを目的としているという。2013年度は5学部から18名の学生が県内外の高校13校を訪問して母校で話をし、訪問した学生が相互に体験を共有して活動の意義を確認するとともに、学内教職員に活動の意義や課題に知ってもらうために、訪問後報告会も実施された（島根大学2014）。

このほかにも大分大学では、2000年以降毎年夏、主に推薦・AO入試で入学した学生が出身高校を訪問し、大学での学習状況や生活について後輩生徒に報告する「キャンパス大使」制度を設けている。2013年度は22高校に計34名のキャンパス大使を派遣している。キャンパス大使は2年次生が中心だが、全学年全学部から参加者が出ている。この制度の窓口となっているのは入学企画支援センターである（大分大学2014）。

上記は各大学での実践例だが、広島県では外部業者に委託する形ながら、県全体での高校訪問制度がある。広島県環境県民局学事課は、県内の大学・短期大学の魅力を総合的に情報発信する進学PR活動として、希望する高校への「学校訪問」を受けつけている。それは県内大学の大学生または県内の企業で働く社会人2名程度が県内の高等学校などを訪問し、直接高校生を対象に講話をする、というものである。大学生の場合、大学で学んでいること、その大学を選んだ理由、受験勉強や大学生活などを、社会人の場合は仕事のやりがいや大学で学んだことの仕事への活用などを、県内大学への進学説明とともに行うという。2013年度には県内12高校に訪問実施実績がある（広島県2014）。

以上のような試みは、入試担当部署が中心となっていて行われているのが多いことから、まずは入試広報としての高校生への働きかけが目的であることが見てとれよう。教員との連携の上で高校訪問を実施している場合も多いとはいえ、島根大学のようにはっきりと教育目的を挙げているものは少ない。その一方で、学生の成長や研修を主目的にした教育的な高校訪問は、NPOや学生サークルなど実施主体が大学以外であれば様々なものが見られる。

NPO「やまなしの翼プロジェクト」は、2010年から2013年度までに、山梨県内16の高校を現役の大学生を中心とする若者が訪問し、勉学のアドバイスやキャリアカウンセリングを行うという活動を行った。同団体のウェブサイトには、大学生活へのモチベーション向上という高校生への効果、県内大学への進学を促し人材の流出防止を担うという地域貢献効果とともに、大学生のプレゼンテーション能力・コミュニケーション能力の向上などの教育効果がうたわれている（やまなしの翼2014）。

こうしたNPOの活動として最も大規模なものを展開しているのは「カタリバ」であろう。同団体のキャリア学習プログラム「カタリ場」は、高校生を対象に、学生ボランティアスタッフが中心となって、約2時間の授業で高校生と語り合う、というものである。2004年の「カタリ場」開始以来、2013年度までに120校以上、約17万人の高校生に授業実施の実績がある。最近ではそれをもとに大学生を対象にした初年次教育プログラムも手がけている。その高校訪問は1学年200～300人の生徒を対象に数十人のスタッフが班ごとに分かれて座談会形式で高校生にロールモデルを見つけてもらい、将来の目標設定を促す、というものだ

が、その際先輩であるボランティアスタッフと高校生との「ナナメの関係」が強調される。親でも先生でも友達でもない、少し年上の「先輩」との関係が高校生のモチベーションを高める、というわけである。それは同時にスタッフである大学生たちの人間的成長にもつながっている（上阪2010）。

自分自身の成長への大学生のニーズは多い。NPO以外にも学生サークルの様々な取り組みがあるのがそのことを示している。宮城大学学生広報部は、大学生が直接高校へ行き、学科や大学生活について説明するという活動を2009年以来毎年5、6校訪問のペースで行なっている（宮城大学学生広報部2014）。また、神戸大学の六甲台学生評議会（法・経済・経営学部ゼミ幹事会）は「Precious Joint from Kobe (PJK)」というプロジェクトを行っており、『「大学選び」を「未来の自分を作る一歩に」』のコンセプトの下、高校と大学、そして社会との懸け橋になることを目標に活動している。そこでは依頼のあった高校に学生スタッフ数名が訪問し、1時間程度のグループワークやディスカッションの授業が行われている。その際強調されているのは、一つには、大学生との対話やグループワークなどを通して高校生に大学と将来とのつながりの重要性に気づいてもらうためには、高校生にとって身近な存在である自分たち現役大学生だからこそ伝えられることがあるという点である。またそれに加えて、学生たち自身にとっても、大学受験を経て大学生活を送る中で、高校時代には見えていなかった様々なものが少しずつ見えるようになってきたことを語りたい、という思いも述べられている（PJK 2014）。

以上述べてきたように、大学教職員主体の入試を目的とすることが多い高校訪問と、NPOやサークルなどの学生主体の教育的成長を動機とすることが多い高校訪問が先行事例として行われてきている。また、それらとは別に、大学のフィールドワークや演習形式の授業やセミナーでは、高校生と交流する様々な企画や実践がさまざまになされている。教職課程の学生たちが必ず行う教育実習も、高校訪問の一形態と言うことができるだろう。それらの完成度はかなり高いものも多い。ただ、同時に、それらの実施主体は教職員や3、4年生中心の大学生たちであって、初年次学生が主体となるケースはほとんど無いという点も指摘しておきたい。

（2）「入試広報」的意義

したがって、本稿における「高校訪問」フィールドワークは先行事例における高校訪問とは異なっている。ある意味で先行事例の制度的空白部分に成り立っていると言うことができるかもしれない。

特に「入試広報」的な高校訪問との差異は曖昧であった。少なくとも大阪国際大学においては、授業の一環としての高校訪問は想定されておらず、訪問許可を訪問先高校とともに本学入試・広報部にとろうとしたところ、授業の一環としての訪問については分掌ではないというのが当初の対応であった。しかし分掌ではないので許可をとる必要が無いかなんて言えばそうでもなく、教職員による高校訪問等の日程とのバッティングや、高校・大学間での協定に抵触が無いかの確認は求められた。入試広報的な高校訪問はある種のセールス・宣伝活動であるので高校側から断られる可能性があるのを、大学側としては警戒したので

あろう（それはCさんの高校訪問が遅れた事情の一つでもある）。しかし実際には、私立高校の場合は自校の卒業生が大学の授業の一環で訪問することを歓迎しこそすれ断ることは少ない。また、本学の高大連携の方針からしても、あるいはすでに見た先行事例においても複数の大学が制度的にオーソライズしながら実施していることからしても問題が無いのは明白であるため、現在では入試・広報部を通じて大学としての許可を得た上での訪問が可能となっている。

今日、大学教職員による高校訪問は多くの大学で行われており、とはいえ効果を上げているとは必ずしも言えない状況が報告されてもいる。それに対して、「高校訪問」フィールドワークは学生自身が後輩をオープンキャンパスに誘うなどの働きかけを行い、大学を目指す高校生にとっても、具体的に知っている先輩からの働きかけに耳を貸しやすい以上は、それが結果的に入試に資するものにもなるのは当然のことだろう。とはいえ、「高校訪問」フィールドワークはそうした宣伝的效果が主目的なのではない。後輩に働きかけるというコミュニケーションを通じた、学生自身の学習意欲向上につながる教育的効果こそが重要なのである。その点について次に述べよう。

（３）教育的意義

本稿における「高校訪問」はすでに述べた3つのフェーズから成っている。そこで意図されているのは、以下のようなプレゼンテーションの双方向性である。

一つは出身高校への大学生活の近況報告。入試パンフレットの「大学の紹介」ではなく、その学生の具体的な「大学生活」の報告である。新入生はまだ大学というものの自体については十分に理解できていない状態にあるだろうが、日々の生活の中では新たな経験をさまざまにしている最中のはずである。そうした大学生活の充実を卒業生が報告に来れば、出身高校側としても教育の成果を確認でき安心もするし、うれしいものだろう。一方で、大学側も、新入生活がうまくいっていることの報告はひとまず大学教育の入口部分の成功を意味している。そしてなにより学生自身にとって、自分の大学生活を母校に報告できることは誇りとなる経験である。

もう一つは大学への高校生活の報告。学生からの報告は、学生と知り合ったばかりの大学教員、あるいは同じセミナーの学生たちにとって、報告者学生の出身高校で生活、特にその場での人間関係についての有益な情報となる。それは単にその学生の高校についての情報というよりも、「その学生の大学生活についての高校の反応」の情報となっている。

このような生活報告課題を与えることは、高校から大学への過渡期における新生活への適応という観点から計画されている。大学入学直後の1年次生は高校生活から大学生活への移行期を過ごしている。その最中のセミナーⅠでのこうした課題は、学生が自分自身の社会的な立ち位置を見つめ直し、位置づけ直す内面的作業に資することだろう。また、大学入学直後は新生活に溶け込めず、以前の生活を懐かしむ学生も多い時期である。そうした学生への出身高校への訪問を、むしろ大学側から積極的に推奨することは新生活への適応に一定の効用を持つと考えられる。

したがって、「高校訪問」フィールドワークの教育的意義は、特に「初年次教育」にお

ける意義であることが理解されると思う。このフィールドワークは学生にとって顔見知りである先生や後輩が高校に在籍している大学2年次生までの期間に実施されるのが望ましい。それは入試広報的意義よりはむしろ、学生自身の学習意欲の向上という教育的効果を優先した場合に導かれる考え方であろう。フィールドワークとして完成度の高い活動という点からすればむしろ3、4年次生になって訪問する方がよいのかもしれない。また、学生自身の出身高校への訪問というのは、厳密な意味ではフィールドワークではなく、「準フィールドワーク」とでも言うべきものかもしれない（樫村2009）。だがそのような擬似的なものであるからこそ、学生にとって新しい経験に立ち向かうハードルを下げ、適応を容易にする効果があると考えられる。実際、すでに見てきた実施状況において、初年次セミナーの授業はアカデミックライティングの訓練を主眼とした課題が課されることが多いわけだが、それが不得意な学生でも、自分の近況報告的な自己表現課題には非常に意欲的に取り組むことが示されていた。

ボランティアやキャリアへの意識もまだ必ずしも確立していない過渡期に、学生が自分の知っている二つの学校を往復しながら自らを見つめ直すことの教育的意義を改めて強調しておきたい。結果的に入試的意義もありえるものの、まずは初年次の教育的意義があるということ。

また考えてみれば、高校生による大学訪問（たとえばオープンキャンパス訪問など）は今日多くの高校で行われている。あるいはNPOが主体となって大学生が高校に訪問授業を行う取り組みもすでになされていて、その場合のボランティアはたいいてい大学生であることも先行事例において見てきた。つまり、需要も実現可能性もあるにもかかわらず、意外と行われていない空白領域が、大学生が高校を訪問する、という形態の教育なのである。

（4）課題

最後に、「高校訪問」フィールドワーク実施の際の注意点であると同時に、今後の課題でもある事柄を指摘しておきたい。それは、「高校訪問」フィールドワークは、自発的に希望した学生にのみ行わせ、そうでない学生には別の選択肢も設けねばならないという点である。

実際、「高校のことはもう忘れたい」「先生の顔も見たくない」という理由で訪問を拒否する学生も少なからずいた。そうした学生に訪問させても逆効果なことは明らかだが、大学・高校の事情で実施できなかった（たとえば、公立高校は入試に関する公平性の観点から卒業生といえども訪問を一律に断っている）例もあるとはいえ、結果的に、「高校訪問」に取り組むことのできた学生は今のところ少数にとどまっている。それだけ、高校から大学への過渡期には問題を抱えている学生たちが多いという事実が浮かびあがる。

だからこそ今後はこの試みをより洗練させる必要があると考える。繰り返しになるが、高校を訪問して高校生に働きかけたいという需要はあり、それはむしろ初年次の学生にこそ切実な意識である。そのためにはたとえば、自分の出身高校に限らず、友達の出身高校訪問に同行する（そのことによって単独での高校訪問のハードルを下げる）といった、Cさんの事例の改良などを考えているが、事例を積み重ねながら、できるだけ多く学生が自

発的に高校訪問フィールドワークに参加するような道を探っていきたい。

注

本稿は、初年次教育学会第7回大会（2014年9月5日。帝塚山大学）における自由研究発表「「高校訪問」フィールドワークを通じた初年次セミナーの試み」に修正を加えたものである。

文献

- 広島県, 2014, 「県内大学進学PRのための学校訪問」, <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/daigakusougou/gakkouhoumon.html>
- 岩手県立大学, 2014, 「キャンパス・アテンダント」, <http://www.iwate-pu.ac.jp/campus-attendant/>
- 片瀬一男・葛西耕市, 2010, 「初年次教育による高校と大学の接続—東北大学教養学部の場合」, 『東北大学教育研究所報告集』 11: 5-32.
- 檜村志郎, 2009, 「フィールドワークは何のためにするのか」, <http://www2.kobe-u.ac.jp/~skashimu/UnderGraduateSeminar/UnderGraduateSeminar/2009.4.16.html>
- 宮城大学学生広報部, 2014, 「高校訪問プロジェクト」, <http://myukouhou.sakura.ne.jp/mspr/hsvs.html>
- 大分大学, 2014, 「キャンパス大使」, <http://www.oita-u.ac.jp/AP-center/campustaisi.html>
- 大作勝, 2009, 「大学教員の高校訪問は入試広報とどのように結びつくか」, 『大学入試研究ジャーナル』 19:121-126.
- 島根大学, 2014, 「平成25年度 島根大学学生による出身高校訪問」を行いました」, <http://www.shimane-u.ac.jp/docs/2011112500027/>
- 初年次教育学会編, 2013, 『初年次教育の現状と未来』, 世界思想社.
- 菅野憲司, 2009, 「千葉大学における出身高等学校訪問の現状—受験生確保を目指す理想的な取組の三年目」, 第15回大学教育研究フォーラム発表.
- 上阪徹, 2010, 『「カタリバ」という授業—社会起業家と学生が生み出す“つながりづくり”の場としくみ』, 英治出版.
- やまなしの翼, 2014, 「高校訪問」, <http://wing.yyproject.jp/ptop.html>

